

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Diese Woche
8 neue Titel

Deutschlands führendes Spezialmedium für Titelschutz

Für Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, digitale Medien, Hörfunk, TV, Film und Software

OLG Hamburg: Nur Getränke mit Alkohol dürfen Rum, Gin und Whisky genannt werden

Mit einem komplexen Thema in Sachen Alkohol musste sich Anfang April 2026 das Hanseatische **Oberlandesgericht Hamburg** beschäftigen. Dabei ging es um die Zulässigkeit von Bezeichnungen für nahezu alkoholfreie Getränke, die von dem Hamburger Startup **Undone GmbH** mit Slogans wie „This is not Rum“, „This is not Gin“ oder „This is not Whiskey“ beworben und deutschlandweit als Alternative zu klassischen Spirituosen angeboten wurden.

Der 3. Zivilsenat des OLG Hamburg hat entschieden, dass die Verwendung der geschützten Spirituosen-Bezeichnungen „Rum, Gin und Whiskey“ sowie die zusätzliche Bezeichnung „American Malt“ für nahezu alkoholfreie Getränke verboten ist. Damit dürfen nur solche Getränke als „Rum, Gin und Whiskey“ bezeichnet werden, in denen auch „Rum, Gin und Whiskey“ enthalten ist /Urteil vom 2. April 2026 – Az.: 3 57/25).

Mit seiner Entscheidung bestätigt das Hanseatische Oberlandesgericht nicht nur ein Urteil des Landgerichts

Hamburg (Urteil vom Urteil vom 24.07.2025 - Az. 416 HKO 51/24), sondern geht sogar noch darüber hinaus. Gegen das Urteil des Landgerichts Hamburg hatten sowohl das Startup als auch der klagende **Schutzverband der Spirituosen-Industrie e.V. mit Sitz in Frankfurt am Main** Berufung eingelegt.

Entscheidend ist die Spirituosen-Verordnung der EU

Der Schutzverband der Spirituosen-Industrie e.V. stützte seine wettbewerbsrechtlichen Unterlassungsansprüche auf den Verstoß gegen die EU-Spirituosenverordnung 2019/787 (SpirituosenVO). Darin wird nämlich exakt definiert, welche Kriterien erfüllt sein müssen, wenn ein Getränk Kategorien-Namen wie Whiskey, Rum oder Gin nutzen will. Ganz zentral ist dabei der Alkoholgehalt.

Die Produkte der streitgegenständlichen Linie der Undone GmbH werden hingegen durch den Einsatz einer Basisessenz hergestellt. Diese wird im weiteren Verlauf mit Wasser, Aromen

und einigen Zusatzstoffen versetzt. Das Endprodukt hat einen Alkoholgehalt von 0,3 % vol. Die Undome GmbH bewarb ihre streitgegenständlichen Produkte mit den Werbeaussagen „This is not Rum“, „This is not Gin“ und „This is not Whiskey“ bzw. mit „alkoholfreie Alternative zu...“, „schmeckt nach...“ und „auf Basis von ...“. Dabei enthielt das Produkt mit der Bezeichnung „This is not Whiskey“ noch den Zusatz „American Malt“. Damit wird dem Verbraucher zwar eindeutig signalisiert, dass es sich nicht um Whiskey, Rum oder Gin handelt – der 3. Zivilsenat des OLG Hamburg lies diese Argumentation nicht gelten, denn solche „entlastenden“ Zusätze lässt das System der Verordnung nicht zu.

EuGH gibt Richtung vor

Der 3. Zivilsenat orientierte sich bei seiner Entscheidung an dem Urteil des **Europäischen Gerichtshofs** (EuGH), der im November 2025 entschieden hatte, dass alkoholfreie Getränke nicht als „Gin“ oder „alkoholfreier Gin“ vermarktet werden dürfen. Da Gin laut EU-Recht mindestens 37,5% Alkohol enthalten muss, sei der Begriff für alkoholfreie Alternativen irreführend (Urteil vom 13. Nov. 2025 – Az.: C-563/24).

Das Urteil ist allerdings noch nicht rechtskräftig. Nach Ansicht des OLG Hamburg ist die Frage, wie weit der Schutz von Anspielungen bei nicht-alkoholischen Ersatz-Produkten reicht, von grundsätzlicher Bedeutung. Die Revision zum Bundesgerichtshof in Karlsruhe ist zugelassen worden. (ps)



Foto: broker/Fotolia

Diese Woche: 8 Titel

A	K
Appelliere und Führe	KI-Alarm
Appell-Kompetenz	S
D	Superpower Psyche - Longevity durch positive Emotionen
Die 167-Stunden-Lücke	W
F	Wer appelliert, der führt
Führen mit Appellen	
I	
IDEEN & LEBEN	

DER
TITELSCHUTZ
ANZEIGER

Über **80.000** archivierte Titel!
Recherchieren Sie kostenlos unter

www.titelschutzanzeiger.de

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir für unsere Mandantin
Titelschutz in Anspruch für:

Superpower Psyche - Longevity durch positive Emotionen

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Cora Besser-Siegmund,
Anemonenweg 10 d, 22047 Hamburg**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehmen wir Titelschutz in Anspruch
für:

Die 167-Stunden-Lücke

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Draksal Fachverlag GmbH,
Täubchenweg 8, 04317 Leipzig**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in An-
spruch für:

IDEEN & LEBEN

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen, Wortverbindungen,
Schriftarten, Abwandlungen, Titelskombinationen, grafischen Gestaltungen,
Darstellungsformen, Untertiteln und Zusammensetzungen für alle Medi-
en einschließlich Printmedien, Offline- und Online-Dienste sowie Online-
Medien und Multimediaanwendungen sowie für sonstige audiovisuelle,
elektronische und digitale Medien und Netzwerke.

**IPS Pressevertrieb GmbH,
Postfach: Postfach 12 11, 53334 Meckenheim**

Unter Hinweis auf § 5 Abs. 3 MarkenG nehme(n) ich/wir Titelschutz in An-
spruch für:

KI-Alarm Führen mit Appellen Appell-Kompetenz Wer appelliert, der führt Appelliere und Führe

in allen Schreibweisen und Darstellungsformen.

**Prof. Dr. Bredemeier Consulting,
Dr. Fabian Wahler
Tußmannstr. 75 a, 40477 Düsseldorf**

www.markenartikel-magazin.de



**Täglich neue Meldungen rund um die Marke
sowie Personalien und Veranstaltungen
aus der Markenwelt.**

**Der markenartikel-Newsletter erscheint 2x wöchentlich
mit frischen Marken-News.**

Vernetzen Sie sich mit uns via unserer LinkedIn-Präsenz



Impressum

DER TITELSCHUTZ ANZEIGER

Presse Fachverlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 · 22041 Hamburg

Fon: +49 40 609009-0 · Fax: +49 40 609009-66

www.titelschutzanzeiger.de · auftrag@titelschutzanzeiger.de

Verleger/Herausgeber: Peter Strahlendorf (v.i.S.d.P.) (ps)

Titelschutzanzeigen: Merle Rattunde (verantwortl.) (-56)

Redaktion: Merle Rattunde (-56)

Der Titelschutz Anzeiger

Erscheinungsweise: wöchentlich freitags als PDF
monatlich als Printexemplar

Druckauflage: 5.400

Verbreitete Auflage: 5.200

ISSN: 2568-9762

Empfängerkreis: Medienanwälte/Fachjuristen, Justitiare,
Geschäftsführer und Entscheider in
Verlagen, Hörfunk- und TV-Anstalten,
Produzenten von audiovisuellen, digitalen
und elektronischen Medien (Film, Fernsehen,
Video, Tonträger, Software)

Bezugspreis Printexemplar: p.a. 60,- Euro inkl. Versand, zzgl. USt.
(Ausland: zzgl. Versandkosten)
– für o.a. Empfängerkreis kostenlos –

Preis Titelschutzanzeige: Grundpreis für einen Titel 110,- Euro,
jeder weitere Titel innerhalb einer
Anzeige 20,- Euro, jeweils zzgl. USt.
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 11
vom 1.1.2021

Anzeigenschluss: freitags, 14 Uhr

Bankverbindung: Hamburger Sparkasse
IBAN: DE35 2005 0550 1105 2126 49
BIC/SWIFT: HASPDEHHXXX

Handelsregister HRA 96 228
Ust.-Id-Nr. DE813310785

Druck: Lehmann Offsetdruck und Verlag GmbH
Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

© 2025 Presse Fachverlag, Hamburg. Alle Rechte beim Verlag. Auch der auszugsweise Nachdruck oder Vervielfältigungen, die ganze oder teilweise Übernahme der systematischen Einteilung sowie die gewerbliche Nutzung der Adressen- oder Namensmaterialien sind nicht gestattet. Anzeigenentwürfe des Verlages sind urheberrechtlich geschützt. Der Verlag hat die alleinigen Nutzungsrechte für die von ihm erstellten Anzeigen. Übernahme nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung. Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel erhalten Sie über PMG Presse-Monitor GmbH, Tel. 030/28493-0 oder www.presse-monitor.de